

**Сайт организации как канал PR-коммуникации:
взаимодействие с целевой аудиторией
(на примере сайтов стоматологических клиник)**

В условиях современной рыночной экономики у компании всегда существует необходимость повышать свою конкурентоспособность. Одним из самых важных факторов, влияющих на успешность деятельности организации, является налаживание эффективной коммуникации со своей целевой аудиторией, т. е. PR-коммуникации. PR-коммуникация — «система коммуникационных техник, предназначенная для оптимизации коммуникационной среды базисного субъекта PR» [2, с. 27].

Сегодня самым динамично развивающимся средством массовой информации является интернет. Интернет становится неотъемлемой частью жизни людей, и количество пользователей Всемирной паутины с каждым годом только увеличивается. Таким образом, становится очевидным тот факт, что деятельность серьезной компании в современных условиях невозможна без присутствия в Интернет-пространстве.

В связи с этим большинство компаний предпочитает налаживать взаимодействие со своими клиентами и потенциальной аудиторией посредством корпоративного сайта. Корпоративный сайт представляет собой лицо компании и позволяет ей формировать у аудитории нужное представление о себе.

Практически любой корпоративный сайт содержит раздел «О компании», в который наполнен PR-текстами, то есть текстами, транслирующими положительный образ компании, призванными сформировать доверие к организации целевой аудитории, убедить потенциального клиента обратиться именно к данному экономическому субъекту.

Однако все чаще компании используют свои корпоративные сайты не только для одностороннего общения с аудиторией, передачи

своих идей и информирования клиентов о своей деятельности, но и для организации обратной связи, то есть дают возможность своим клиентам оставить комментарии по поводу деятельности организации. Таким образом, компании выстраивают взаимодействие со своими целевыми группами, налаживают двусторонние контакты, включают аудиторию в процесс своей деятельности.

Подобное взаимодействие являет собой PR-взаимодействие, поскольку может способствовать налаживанию доверительных отношений между компанией и клиентами, привлечению новых потребителей услуг компании, формированию положительного имиджа организации.

Обратная связь на сайте может быть представлена в форме раздела «Отзывы», а также рубрики «Вопрос—ответ» (при условии, что и вопрос клиента, и ответ представителя организации могут быть прочитаны посетителями сайта). Часто мнение действующих клиентов компании является решающим фактором, влияющим на выбор в пользу организации или в пользу конкурирующих компаний. В нашем исследовании мы обратили внимание на отзывы клиентов компаний, представленные на сайтах.

Отзывы клиентов не только способны выполнять функцию привлечения потенциальных потребителей, создании имиджа компании, но и призваны осуществлять функцию регулятора деятельности компании. Отслеживая жалобы клиентов, руководители организации могут принимать должные меры по налаживанию работы, решению выявленных проблем.

Сигнальную функцию могут выполнять также и положительные комментарии о деятельности предприятия. Речь идет о ключевых смыслах, которые транслируются в отзывах клиентов. Смысл — «категория семантики языка, которая отвечает за согласованность лексики с внешним миром и отраженными в языке знаниями, а также управляет прагматикой для приведения ее в соответствие семантике» [5, с. 306]. Ключевой смысл оформляется с помощью лексической единицы, слова, и служит реализации цели автора.

PR-тексты на корпоративном сайте, конструирующие образ компании, транслируют определенные ключевые смыслы. Они могут передавать ценности, миссию, отличительные особенности компании, ее преимущества перед конкурентами. Если ключевые смыслы

совпадают с ключевыми смыслами, которые передаются в текстах обратной связи, то это способствует формированию у потенциального клиента доверия к компании, это значит, что организация отвечает за свои слова, сдерживает данные обещания и правильно организует свою деятельность. Но если ключевые смыслы не совпадают, то подобная ситуация может свидетельствовать о недостаточном уровне профессионализма организации, невнимательном отношении к своей деятельности, и может вызвать недоверие у аудитории.

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что в условиях современной рыночной экономики успех и конкурентоспособность рынка во многом зависит от эффективности построения PR-взаимодействия компании с целевыми группами, которое возможно создать с помощью корпоративного сайта, на котором действует форма обратной связи.

В ходе исследования нами было рассмотрено множество сайтов стоматологических клиник города Екатеринбурга, но для анализа мы выбрали сайты следующих клиник: «Гелиосдент» (<http://www.geliosdent.ru/>), «Белая ладья» (<http://belaya-ladya.ru/>), «Гарант» (<http://garant.ur.ru/>) и «Свердловская областная стоматологическая поликлиника» (<http://sosp.ru/>), поскольку они показались нам наиболее интересными для изучения. В разделе «Отзывы» на данных сайтах можно увидеть большое количество сообщений от клиентов, при этом можно встретить как положительные, так и отрицательные отклики.

Сначала мы проанализировали PR-тексты, наполняющие страницы корпоративных сайтов, и выявили ключевые смыслы, которые в них транслируются. Проведенный анализ показал, что все клиники позиционируют себя как организации, отличающиеся профессионализмом своих сотрудников, предоставляющие качественные услуги, несущие ответственность за здоровье своих пациентов, к каждому из которых врачи стараются найти индивидуальный подход.

В нашем исследовании мы остановились на анализе двух ключевых смыслов, транслируемых в текстах, расположенных на сайтах всех выбранных стоматологических клиник: «профессионализм», «качество работы врачей». Именно за счет этих характеристик стоматологических клиник можно судить об эффективности их деятельности.

Далее мы рассмотрели, как отражены выявленные ключевые смыслы в текстах обратной связи.

Прежде всего мы рассмотрели, за счет чего репрезентирован ключевой смысл «профессионализм» в отзывах стоматологий. Для этого мы обратились к данным лингвистических словарей для выявления набора смыслов, составляющих лексико-семантическое поле анализируемого ключевого смысла: «Толковому словарю русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, «Словарю синонимов русского языка» З. Е. Александровой, «Русскому ассоциативному словарю» Ю. Н. Караулова, «Фразеологическому словарю русского литературного языка» А. И. Фёдорова.

Чаще всего данный ключевой смысл передан с помощью названия смысла и его однокоренных слов: *Хочу выразить большую благодарность самому замечательному доктору Бетехтиной Елене Владимировне за ее **профессионализм** обаяние внимание я очень рад что мне так повезло.* <...> [СК «Гелиосдент» 21.11,2013]; *Огромное спасибо Софье Владимировне Щит за **высокий профессиональный уровень**, за чуткость, внимательность и заботу.* Эллина [Свердловская региональная стоматологическая поликлиника, 18.01.14].

Изучение статей «Словаря синонимов», посвящённых словам «профессионал», а далее словарных статей однокоренных слов выявленного синонима («специалист»), позволило выявить ряд полных синонимов, с помощью которых также может быть выражен ключевой смысл: *квалифицированный, профи* и т. д. [1, с. 403]: *Однажды мы попали к вам в клинику к доктору Лосевой Елене Леонидовне. Врач оказалась **очень хорошим специалистом**, нашла подход к моему сыну.* <...> [СК «Гелиосдент»]; *Огромное Спасибо Гордеевой Елене Валерьевне за спасение моих зубов. Очень хороший, добрый доктор **высочайшей квалификации**.* Ирина [Свердловская региональная стоматологическая поликлиника, 26.11.13]; *Добрый день! Хочу поблагодарить за помощь Оноприенко Дениса Юрьевича, Корбакову Жанну Юрьевну и администратора Ольгу!* <...> *Спасибо за то, что приняли меня несмотря на отсутствие времени и **оказали квалифицированную помощь**.* Горбунова Елена [СК «Белая ладья», 16.11.2009].

Слова *специалист* и *квалификация* и их однокоренные варианты встречаются в текстах довольно часто, сопровождаются оценочными прилагательными, в том числе в превосходной степени для намеренного подчеркивания характеристики, такими как *очень хороший, замечательный, высочайший* и т. д. Также смысл может быть

выражен за счет употребления контекстных синонимов слова *профессионал*, таких как *отличный врач, замечательный хирург, молодец, замечательный врач* и т. д.: *здравствуйте, хочу выразить огромнейшую благодарность врачу-хирургу Пахомову Михаилу Владимировичу, вы замечательный хирург!!! <...> просто молодец. Спирина Елена* [Свердловская региональная стоматологическая поликлиника, 10.12.12]; *Хочу сказать огромное спасибо Дьяконовой Наталье Юрьевне!!! Отличный врач, золотые руки. Умница и красавица!!! Елена Лисовенко* [Свердловская региональная стоматологическая поликлиника, 04.02.13].

Также мы выявили ассоциативный ряд слова *профессионализм*: *мастер, своего дела, специалист; грамотный, квалифицированный, опытный, уважение, умный, хороший* и т. д. [4, с. 526].

Достаточно часто в отзывах используются фразеологические обороты для обозначения профессионализма врачей. Наиболее часто в текстах отзывов встречаются такие экспрессивные фразеологизмы, как *золотые руки, мастер на все руки, врач от бога, с большой буквы*, которые указывают на положительную оценку работы врача: *хочу выразить огромнейшую благодарность замечательному врачу-терапевту Селимову Алим Селимовичу. Это прекрасный ДОКТОР с большой буквы, у него золотые руки и доброе сердце. Захарова И. А.* [Свердловская региональная стоматологическая поликлиника, 25.01.13]; *Хочу сказать спасибо доктору Ходыкину Евгению Юрьевичу за проведённое лечение!! <...> стоматолог должен быть не только мастером своего дела, но и чутко чувствовать своего пациента. Ольга* [СК «Гарант», 20.08.2012]

Таким образом, ключевые смыслы могут быть репрезентированы в текстах несколькими способами: за счет названия ключевого смысла и его однокоренных слов, с помощью использования синонимов, контекстных синонимов, слов, входящих в ассоциативный ряд смысла, а также фразеологических оборотов.

Проанализировав тексты обратной связи и тексты, представленные на сайтах стоматологических клиник, мы можем сделать вывод, что в случае с выбранными нами клиниками ключевые смыслы совпадают с теми смыслами, которые транслируются в PR-текстах на корпоративных сайтах компаний. Это означает, что компаниям удается соответствовать образу, создаваемому текстами на сайте, в реальной

жизни и доносить до аудитории верные, с точки зрения успешной PR-коммуникации, сообщения.

Таким образом, отслеживая отзывы, анализируя ключевые смыслы, которые в них отражены, организация может корректировать свою деятельность, тем самым повышая свою конкурентоспособность.

Литература

1. *Александрова З. Е.* Словарь синонимов русского языка: практический справочник / З. Е. Александрова. — 14-е изд., стереотип. — М. : Рус. яз. — Медиа, 2006. — 564 с.
2. *Кривоносов А. Д.* PR в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. — 288 с.
3. *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка — 4-е изд., доп. — М. : Азбуковник, 1999. — 944 с.
4. Русский ассоциативный словарь : в 2 т. Т. 1. От стимула к реакции: ок. 7000 стимулов / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. — М. : ООО «Издательство Астрель» : ООО «Издательство АСТ», 2002. — 784 с.
5. *Федотовских Т. Г.* Ключевые смыслы и их репрезентация в рекламном тексте // Речеведение: современное состояние и перспективы: материалы Международной научной конференции, посвященной юбилею М. Н. Кожинной. — Пермь : Перм. гос. ун-т. 2011. — С. 306–311.
6. Фразеологический словарь русского литературного языка. — М. : Астрель, АСТ. А. И. Фёдоров. 2008.